

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BST富山
担当者名	沖田 健治
役職名	次長

2. CD法人情報

法人名	日産富山株式会社	拠点数	13
代表者名	岩島 達郎	役職名	代表取締役
窓口担当者	藤森 寛	役職名	次長
KM/役職	笠谷 昌人/取締役	RM/役職	飯野 直敏/藤森 寛 次長
資本	オーナー	補足説明	2026年4月県内日産CD2社が統合
シェア調整	なし	補足説明	石川県 北星グループ傘下
BSシェア	95 %	他社 Yo %	DF % GY/Mi 5 % 他 %

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
		

3. 26年実績（前年同月比）

1～7月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		P+1Wt(%)	前差(pt)		PYR(本)	
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	(%)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)				前比(%)	前比(%)
26年実績		#DIV/0!	6,402	98%	#DIV/0!	#DIV/0!		+0.0	6,031	97%	3,000	105%	83.4	+8.6		3,031	91%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）CDMA研修スタート前

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① マネジメント指標まで未確認	☐	① セールスプロセス未確認
☒	② マネジメント指標確認済み	☒	② セールスプロセス確認済み
☒	③ 問題指標未合意	☒	③ 問題プロセス未合意
☐	④ 問題指標合意	☐	④ 問題プロセス合意
☐		☐	
☐		☐	

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・2026年4月より2社が統合。3月以前は同グループであってもタイヤ販売に対する取り組みや仕組みの定着に大きな考えの相違があった。
施。
・セールスプロセスでは2社でのタイヤ販売に取り組まれてからの期間の違いにより、提案力・点検水準に差が見られた。
・店舗によってはタイヤ販売意識にも大きな差が見られ、車両販売台数とタイヤ販売本数が比例しない店舗が目立っていた。

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）2026年7月時点（本シート作成時）

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① マネジメント指標まで未確認	☐	① セールスプロセス未確認
☒	② マネジメント指標確認済み	☒	② セールスプロセス確認済み
☒	③ 問題指標未合意	☐	③ 問題プロセス未合意
☒	④ 問題指標合意	☒	④ 問題プロセス合意
☐	⑤ 指標解決策未合意	☐	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☒	⑥ 指標解決策合意	☒	⑥ 問題プロセス解決策合意

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・全拠点からタイヤリーダーを選出いただき全体での「タイヤ会議」を実施。当日取締役より年間での会社全体利益目標のうち、10%をタイヤ販売にて確保するというコメントをいただき参加者にも大きなインパクトを与えることができた。
・車販時のスタッフレス添付の仕組み/中古車販売時の夏タイヤ販売の仕組みといった増本に向けた全社での取り組みが統一され「もし無く」全店が取り組みを継続することの定着に成功した。夏・冬販売構成比の提案を過去3年間実施。
め、
車両受注表でのアナログ管理とNAVIMOを使用してのデジタル管理を下期より本部主導にて実施する。

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・自分自身の「このようにあるべき」を明確にする考えが持てるようになった。 ・ギャップを明確にして提案し、解決に向けた合意を幹部から得られるようになった。
CD法人	・「あるべき姿」を鮮明にすることで、売り逃している数量の大きさを理解していただき、具体的な行動に繋がった。

9. 取組による成果（定量）

・現時点（1-7月）においてはA本前年比98%と定量での成果が見られないが、値上げ前の8月末までの期間にインナーキャンペーンとして店舗別にインセンティブを準備いただき最低限として前年レベルまで8月中に取り戻すよう取り組みを実施いただいている。⇒累計前比100%以上は達成。
・日産系CDとして車販実績が非常に厳しい中、PMRでは新商品「FINESSA」を拡売いただき前年比106%と伸長。（PYR90% WH95%）

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・添付率目標未達でのマイナス本数を明確化でき、現場での達成がCDGP年間達成となる関連性を店舗リーダーが理解した。 ・未添付リスト/タイヤ保管ユーザーへの値上げ前リスト/NAVIMO未成約管理と後追いが全社のルールとして取り組みを実施。 ・当社担当セールスも「タイヤ会議」に参加することで、取締役のお考えや現場の方の意見を共有する事ができたことでベクトルを合わせ毎日の営業活動を実施、拠点ごとの課題抽出が可能な高いレベルでの提案を進める。
CD法人/拠点	・項目ごとに売り逃しをしている本数を割り出すことにより目標比率・月次達成の重要性を再度認識いただいた。 ・拠点数が増え、大口契約法人として達成・未達が経営に大きく影響することを現場と共有しての取り組みは以前と比較しても現場へのトップダウンに良い影響を与えている様に感じる。

10. 総評/今後の課題

「新車添付」「サービスでの販売」と強みの違う2社が合併し、お互いの取り組みを最大化することでタイヤ販売の伸びしろが大きい法人です。合併後の混乱や車販不振により1-6月上旬ではタイヤ減販となりましたが「タイヤ会議」の立ち上げで定期的の伸長管理や全店での好事例共有が可能となり項目別での管理が今以上に重要となります。年間ごとの達成を追うのではなく中期目標を明確化させ本来目指すべきゴールを高く設定し取り組む重要性を感じております。

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	岐阜地区本部
担当者名	渡邊 賢司
役職名	担当主幹

2. CD法人情報

法人名	トヨタカーラネット岐阜株式会社						拠点数	73						
代表者名	田口 隆男			役職名	代表取締役社長									
窓口担当者	今井 洋之			役職名	サービス部 業務課 次長									
KM/役職	今井 洋之			RM/役職	尾崎 康司		部長							
資本	オーナー			補足説明	セイノーホールディングス傘下、23年1月合併					先方社内でのKM・RMの位置づけ				
シェア調整	あり			補足説明	メーカー毎に調整あり									
BSシェア	35	%	他社	Yo	%	DF	30	%	GY/Mi	%	他	35	%	②KMを押さえるのが最重要

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	前比(%)	シェア (%)	前差(pt)	GET率 (%)	前差(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
26年実績	27,555	102%	8,798	127%	32%	+6.3	20%	+0.4	7,957	125%	7,400	132%	61.0	+11.7	557	71%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）**CDMA研修スタート前**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	
☐	① マネジメント指標まで未確認
☒	② マネジメント指標確認済み
☒	③ 問題指標未合意
☐	④ 問題指標合意
☐	
☐	

販売のべき論（セールスプロセス）	
☒	① セールスプロセス未確認
☐	② セールスプロセス確認済み
☐	
☐	
☐	
☐	



6. 法人内の状況（BS側での把握状況）**2026年8月時点（本シート作成時）**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	
☐	① マネジメント指標まで未確認
☒	② マネジメント指標確認済み
☐	③ 問題指標未合意
☒	④ 問題指標合意
☒	⑤ 指標解決策未合意
☐	⑥ 指標解決策合意

販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① セールスプロセス未確認
☒	② セールスプロセス確認済み
☒	③ 問題プロセス未合意
☒	④ 問題プロセス合意
☒	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐	⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・ マネジメント指標についてタイヤ実績管理は確認していたが、深掘りできていなかった
- ・ セールスプロセスについては、在庫車両へのタイヤ点検していることは把握していたが踏み込んだところまで確認出来てなかった
- ・ タイヤ販売本数の管理が中心で、セールスプロセスは店舗マネージャー任せになっていた

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・ タイヤ販売本数の管理だけでなく、タイヤ販売につながるセールスプロセスについて先方と確認を行った
- ・ 在庫車両へのタイヤ点検から見積り、商談までの流れを確認し、どの工程に課題があるのかを先方と共有し、先方本部としてもセールスプロセス管理が必要という認識は持ってらえた
- ・ 店舗マネージャーによってバラツキがあり、強化店（モデル店）を選定し取り組む方向性を共有した

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ ロジックツリーをイメージすることで深掘りが出来、胎落ちしやすくなった ・ こちからの提案も合意し易くなった ・
CD法人	・ セールスプロセスに関して、全く意識しなかったわけではないが、弱かった ・ 取組み方法が店舗によってバラツキがあり、点検から商談までの一連を統一化したい ・

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・ 数店舗ですが、タイヤ販売本数だけではなく、在庫から商談、成約までのセールスプロセスを意識するようになった ・ 店舗担当セールスと実施状況を共有し、課題を明確化出来た
CD法人/拠点	・ マネージャー任せだったセールスプロセスについて、各工程の実施状況を数店舗確認するきっかけとなった ・ 店舗によるプロセスのバラツキを把握し、強化店（モデル店）を選定し取り組む方向性を共有出来た ・ 商談は車販セールスが実施する場合もあるため商品知識、タイヤ知識は必要

9. 取組による成果（定量）

- ・ 7-8月夏タイヤセールアウトキャンペーン 実績1,758本（前比141%）シェア34%（前差+9%）
旧カローラ871本（前比158%）、旧ネット887本（前比128%）
店舗によってバラツキあるものの順調に推移

10. 総評/今後の課題

- ・ 今回の取り組みを通じ、実績数字だけでは見えない販売プロセス上の課題を把握することが出来た
今後はプロセス毎の数値を継続して収集・確認し、課題の改善に繋げることで、販売実績向上に繋げていく、強化店（モデル店）を早急に選定実施し、好事例店として水平展開していく
- ・ どう先方と関りを強くしていくのかを常に意識し取り組んでいきたい

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	山陰地区本部
担当者名	金山 大地
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	島根ダイハツ販売株式会社					拠点数	14								
代表者名	村瀬 圭亮			役職名	代表取締役社長										
窓口担当者	森山 雄治			役職名	部品用品室 室長										
KM/役職	森山 雄治 部品用品室室長			RM/役職											
資本	CM直資			補足説明											
シェア調整	なし														
BSシェア	58	%	他社	Yo	39	%	DF	3	%	GY/Mi	0	%	他	0	%

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
羽田	久光	金山

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		P+1Wt(%)		PYR(本)	
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	(%)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)	前比(%)
26年実績	6,301	88%	3,627	89%	58%	+0.6	41%	+2.0	3,040	93%	2,342	117%	4.0	+0.0	698	55%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）CDMA研修スタート前

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☒ ① マネジメント指標まで未確認	☒ ① セールスプロセス未確認
☐ ② マネジメント指標確認済み	☐ ② セールスプロセス確認済み
☐	☐
☐	☐
☐	☐

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）2026年8月時点（本シート作成時）

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☐ ① マネジメント指標まで未確認	☐ ① セールスプロセス未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み	☒ ② セールスプロセス確認済み
☒ ③ 問題指標未合意	☐ ③ 問題プロセス未合意
☒ ④ 問題指標合意	☒ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 指標解決策未合意	☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意
☒ ⑥ 指標解決策合意	☒ ⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・タイヤの売り方については提案していたが、管理領域までは入り込めていなかった（発想も湧かなかった）
・CD側の管理方法としてタイヤの本数/金額はもちろんですが、TCS・見積枚数に関しては現場任せになっている ⇒明確化されていない状況
・セールスプロセスについては入庫車両台TCS実施。他、報告・商談までのプロセスは把握できていない

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・春タイヤフェア後計画及び前年タイヤ本数低迷している店舗へプロセス管理実施。KMへ提案後各店舗へ話し込み ⇒サービス収益拡大につなげていきたいという先方の思いもあり前向きに話を進めていった
・行き詰った際、再度ロジックツリー活用。PDCAを早く回し店舗⇔BS⇔KM森山さんと施策方向性軌道修正を図っていた
・セールスプロセスにおいて確認したところ「点検」～「見積/提案」～「商談」までの管理指標あるとのこと ⇒各店でできる・できていない管理できていない為明確化していく必要あり

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ ロジックツリーをイメージ・活用していくことで先方の真の課題をみつけやすくなった。 ・ どこで行き詰っているのか、どこで問題が発生しているのかPDCAを回すスピードが早くなった ・ 真の課題を明確化することができ、こちら側の提案・施策が取り付けやすくなった
CD法人	・ タイヤの本数/金額だけの管理になっていたがロジックツリーを基に管理指標を設けることで販売の流れを確認することができた ・ また、点検定義・点検報告・見積作成・商談各店舗バラつきがあることも判明⇒明確化しできている店舗の例を水平展開実施

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・ 春タイヤフェア後不調店舗の課題を解決するべく今回の取り組み繋げることに成功した ・ プロセス指標あるものの店別にバラつきがあることを確認できた ・ インナーセールスにも訪問時プロセス指標を基に会話できる環境を作れた ・
C D 法人/ 拠点	・ セールスプロセスの管理ができている店舗に関しては本数/売り上げが伸びていることが判明 ・ 取組していく中でPDCAを回しているが、課題/問題点発生した時はKM森山さんへ相談⇒各店フォローできる仕組みが確立できるようになった

9. 取組による成果（定量）

・管理指標を設け点検定義・報告・見積作成・商談バラつき統一することで低シェア店でBSシェアアウト増本に成功
・ロジックツリーを基に分析することで成約率向上夏タイヤセルアウト総需要増本に繋がった

10. 総評/今後の課題

・定量的なところについて夏タイヤに関しては総需要拡大に繋げることに成功した。BSシェアについても現状目標としての値まで到達することができた
・法人/BS担当セールスの意識を途切れさせることがないよう取組継続することが課題。 ⇒春/冬タイヤフェア以外での取り組み継続促進。KMとのやり取り継続

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	静岡地区本部
担当者名	松井 一浩
役職名	担当課長

2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダカーズ中央静岡				拠点数	15
代表者名	堀川 裕臣		役職名	代表取締役社長		
窓口担当者	八木 寿幸		役職名	サービス課 次長		
KM/役職	八木 寿幸	サービス課 次長	RM/役職	飯塚 晋司	取締役 サービス部長	
資本	オーナー		補足説明	先方社内でのKM・RMの位置づけ ①KM・RM両方を押さえる必要あり		
シェア調整	あり		補足説明			
BSシェア	41	%	他社	Yo	40 %	DF 18 %
					GY/Mi	1 %
					他	%

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		P+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	(%)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)			前比(%)	前比(%)
26年実績	6,805	121%	3,017	134%	44%	+4.5	25%	+4.3	2,691	133%	2,677	133%	41.3	+14	14	127%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）**CDMA研修スタート前**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☒	① マネジメント指標まで未確認	☒	① セールスプロセス未確認
☐	② マネジメント指標確認済み	☐	② セールスプロセス確認済み
☐		☐	
☐		☐	
☐		☐	

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

自身の活動
・ マネジメント指標を確認する発想が無かった
・ セールスプロセスについては成約までの流れをなんとなくイメージしていたレベル
CD側認識
・ 確認していないがプロセスも指標も無く、あまり気にもしていないことが予想できた

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ ロジックツリーを活用することで自分の考えが整理しやすくなった ・ 法人に対し具体的な提案がしやすくなった
CD法人	・ 目標を達成するためには必要な指標を設定し管理する事の必要性を理解してもらった ・ 指標が明確になれば法人本社、拠点で確認事項、実施事項の話が具体的にしやすいと感じています

9. 取組による成果（定量）

・ 15店中シェアアップした店舗が10店とシェアの状況にバラツキがありますが店舗からの支持率が上がっていると感じています。 担当セールスの能力や攻略への優先順位、モチベーションにバラツキがありましたがメールや電話などで修正をはかりあるべき姿に近づけました。
・ 合併の関係で点検後のアプローチ基準がバラバラであることが判明したため、4・3・2アプローチを本部に提案後、全店臨店でのセミナー実施。 各店参加人数にバラツキがありましたが一定の効果があり総需要が前比121%と伸張できた。（BS前比134%）

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）**2026年8月時点（本シート作成時）**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① マネジメント指標まで未確認	☐	① セールスプロセス未確認
☒	② マネジメント指標確認済み	☒	② セールスプロセス確認済み
☒	③ 問題指標未合意	☒	③ 問題プロセス未合意
☐	④ 問題指標合意	☐	④ 問題プロセス合意
☐		☐	
☐		☐	

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・ セールスプロセスもマネジメント指標も非常にぼんやりしている状況でしたのでまずセールスプロセスの必要性説明し理解をして頂き、指標についてもセールスプロセス作成後に必要項目に管理指標を作成することで合意しましたので先方KMと協業で作成。作成後に指標を基に管理しながら問題点をロジックツリーを活用しながら修正提案をしていきたいです。

10. 総評/今後の課題

・ 1-8月は前比134%、シェア+4.5%、高シェア店はシェア維持、低シェア店はシェアアップと順調に進みました。今後の課題、予見としては先方本部方針『一部メーカーに偏った販売をしない』強い指示が出たときに高シェア店のシェアが大幅に落ちるリスクがある為、低シェア店攻略を今まで以上にスピードを上げて実施する必要あり。2年8法人が合併している法人で販売力もBSシェアもバラバラの状況ですので店舗別の状況把握して是正を図り法人全体をあるべき姿に持っていき本部との関係を強固にしていきたい。
--

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BST信州
担当者名	西澤 雄司
役職名	次長

2. CD法人情報

法人名	株式会社スズキ自販長野				拠点数	21
代表者名	鈴木 彰人		役職名	代表取締役社長		
窓口担当者	宮崎 登美一		役職名	部品部部長		
KM/役職	宮崎 登美一	部品部部長	RM/役職	宮崎 登美一	部品部部長	
資本	CM直資		補足説明	先方社内でのKM・RMの位置づけ		
シェア調整	あり		補足説明	D社代理店で有り、年間の引取り目標有り		
BSシェア	30	%	他社	Yo	5	%
				DF	65	%
				GY/Mi	0	%
			他		0	%

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		P+1Wt(%)	前差(pt)		PYR(本)	前比(%)
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	(%)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)		
26年実績	9,900	136%	4,358	164%	44%	+7.7	60%	+2.0	3,220	140%	1,662	179%	115.0	+107.9		1,558	114%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）**CDMA研修スタート前**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☒	① マネジメント指標まで未確認	☒	① セールスプロセス未確認
☐	② マネジメント指標確認済み	☐	② セールスプロセス確認済み
☐	③ 問題指標未合意	☐	③ 問題プロセス未合意
☐	④ 問題指標合意	☐	④ 問題プロセス合意
☐	⑤ 指標解決策未合意	☐	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐	⑥ 指標解決策合意	☐	⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- 先方のマネジメント管理方法まで、先方と当社が協力して進めていくとの視点がそもそも無かった。
- セールスプロセスは、CDだからしっかりとした形のものが何かしら有ると思い込んでいた。
- 実際、研修開始後に確認してみると、タイヤ販売に対しては、年2回実施しているタイヤ販売社内キャンペーンの時以外 販売指標もなく、在庫車両の点検の一環の中で溝の少ないタイヤ等、問題が有る時のみの提案が殆どだった。

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）**2026年8月時点（本シート作成時）**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① マネジメント指標まで未確認	☐	① セールスプロセス未確認
☒	② マネジメント指標確認済み	☒	② セールスプロセス確認済み
☐	③ 問題指標未合意	☐	③ 問題プロセス未合意
☒	④ 問題指標合意	☒	④ 問題プロセス合意
☒	⑤ 指標解決策未合意	☒	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐	⑥ 指標解決策合意	☐	⑥ 問題プロセス解決策合意

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- 先方もトップダウンで車販以外の収益確保としてタイヤ販売を指示されており、現場でのタイヤ増販には悩んでおられました。
- サービス現場でのセールスプロセスに付いて、KMの宮崎部長様よりサービスの主要エリア長にアポを取って頂き、問題点を共有、プロセスの見直しを実施。
- ロジックツリーにより先方と問題点の合意を取り付けることが出来た。

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	- ロジックツリーでの考え方、課題の掘り下げ方が自分でも気付かなかった真の問題を見つけるのに役に立った。 - 先方に対しても問題点を具体的になぜ問題なのか説明しやすくなった。 - 先方にもロジックツリーを見て頂き、先方の考える問題点と合意できた。
CD法人	- 今までCP月以外は漠然とタイヤ販売に取り組んでこられたが、増販に対する問題点が見えてきたことで現場に対する新たな指標を現在作成中。

9. 取組による成果（定量）

- 拠点によりばらつきはまだ大きいですが、新車販売分STL添付も好調なことからA本前年比164%、シェア+12.1ptとここまで好調に推移している。

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	セールスプロセスに付いて現状を先方と確認。統一したセールスプロセスはなかった為セールスプロセスの見直し実施。一部エリアで新しいセールスプロセス導入。今後、先方と検証しながらブラッシュアップさせ、全店への展開を目指す。
CD法人/拠点	タイヤ販売のセールスプロセスはほぼ無く、点検→見積りの流れだけだった。お客様に満足して購入してもらうとの視点がなかった。

10. 総評/今後の課題

- 自分の思考の中にロジックツリーでの課題の掘り下げ、真の問題を見つける手法をもっと取り入れ、今後様々な場面で活用していきたい。